

Vækst, fastholdelse og rekruttering af medlemmer i JTU-regi

Evalueringer på spørgeskema



Medlemsundersøgelse – JTU

Udarbejdet af praktikant

Frederik Hoffmann

15/02-16

Indhold

1. Introduktion.....	1
2. Tilbud angående tennisrejser	2
3. 65% af JTU-klubberne tilbyder træning med træner på	3
4. Hvad gør klubben for at promovere sig selv?.....	3
5. 90% af de adspurgte klubber tilkendegiver, at et godt fællesskab er essentielt	5
5.1 Notits til undersøgelsen.....	6
6. 'Makkerbørser' ser ud til at have vundet indpas ude i klubberne	6
7. Mulighederne for indendørs træning er begrænsede	6
8. Foreningssamarbejde som et led i rekrutteringen af nye medlemmer	7
9. Familietennis, et koncept som klubberne endnu ikke rigtigt har taget til sig.....	8
10. Tilrettelæggelse af træningstilbud efter folks travle hverdagsliv.....	8
11. anbefalinger – opsummering	9
12. Afrunding	9
13. Bibliografi.....	10

Vækst, fastholdelse og rekruttering af medlemmer i JTU-regi

Evalueringer på spørgeskema

1. Introduktion

Undersøgelsens konklusioner og validitet vil være baseret på en svarprocent på 33,6%, dvs., omregnet, at cirka 1/3 af alle JTU-klubber har afgivet svar, helt præcist 42 klubber. Dette må umiddelbart og overodnet betegnes som værende et fornuftigt resultat, da målet, ved spørgeskemaets udstedelse, var 25 besvarelser. Besvarelserne er fordelt med 13 fra Region Nordjylland, 18 fra Region Midtjylland og 11 fra Region Syddjylland. Spørgeskemaet består af 36 spørgsmål, fordelt ud på arbejdsområderne Vækst, Promovering, Fastholdelse og Rekruttering af nye medlemmer. Analysen af spørgeskemaet tager dels afsæt i kvantitativt belyste data, men også egne vurderinger rent kvalitativt vil blive præsenteret. Det vurderes, at der i evalueringen er belæg for egne vurderinger, da jeg stort set hele mit liv har haft med tennissporten at gøre, både som træner og frivillig. Evalueringen vil primært blive sat op på den måde, at de konkrete udfordringer som klubberne angiver at de står over for vil blive offentliggjort, efterfulgt af kommentarer og løsningsforslag til disse. Enkelte af de præsenterede emner, som er medtaget, er med for at vise, hvor klubberne allerede på nuværende tidspunkt står stærkt. Undersøgelsens konklusioner kan, af klubber, bruges som et værktøj til at arbejde med nogle af de problemstillinger som klubben har. JTU kan bruge undersøgelsen til at danne sig et overblik over situationen i deres medlemsklubber, og til at tænke fremadrettet.

Centralt for undersøgelsen er aspektet omkring vækst. Det må derfor være alarmerende, at 64% af de deltagende klubber, påfører, at de har oplevet et medlemsfald. I og med, at 27% af klubberne har 201+ medlemmer, kan det hurtigt konkluderes, at medlemsfrafaldet set i antal personer er relativt højt. I den her henseende, er det dog positivt, at det for størstedelen af klubberne 'kun' drejer sig om et fald på mellem 1-10%.

Et andet yderst iøjnefaldende parameter i undersøgelsen er, at henholdsvis 56% og 48% af klubberne antager, at medlemsfrafaldet enten skyldes folks travle hverdag, eller det at den selvorganiserede idræt har taget over. Det må være en medvirkende indikator til at tennisklubber – og anden foreningsidræt tænker og eventuelt revurderer deres koncepter.

2. Tilbud angående tennisrejser

I JTU og DGI's tilbud indgår tilbuddet om tennisrejser, hvorfor det derfor kan virke overraskende, at der ikke er flere klubber der tilbyder rejserne til deres medlemmer. Det skal dog lige tages in mente, at klubberne i undersøgelsen godt kan tilbyde rejserne, men at de ikke derudover aktivt har noget med det at gøre, da klubbens medlemmer måske selv skal sørge for at melde sig på disse rejser. Tennisrejser er uden tvivl et rigtig godt alternativ til det daglige liv i klubben, et alternativ som stadig bevarer fokus på tennis, men som også har det sociale aspekt i højsædet. Det kan derfor ses som en rigtig god ide, hvis diverse klubber fremover sørger for at reklamere for tennisrejserne. Det vil kunne gavne både klubberne og JTU.

En vigtig kommentar til undersøgelsens resultat er, at kun cirka 1/3 af de lige godt 40 deltagende klubber, tilbyder tennisrejser til deres senior motionister¹. Om det så skyldes, at klubberne ikke finder det attraktivt at tilbyde rejserne, eller om det er JTU/DGI's markedsføring af rejserne der ikke er tilstrækkelig, viser undersøgelsen ikke. Det er dog, når man kigger på hvor stort et output medlemmer, som har været på rejse, kommer hjem med, tankevækkende, at der ikke er flere klubber der tilbyder disse rejser. Til spørgsmålet '*Benytter klubbens medlemmer sig af JTU's tilbud*', svarer 6 klubber, at man benytter dem 'I høj grad'. 13 klubber svarer, at man 'I nogen grad' bruger tilbuddene og yderligere 13 klubber svarer, at man 'Sommetider' benytter tilbuddene. Dvs. 32 klubber ud af 41, som til tider benytter sig af diverse JTU-tilbud.

Det er fastslået, at tennissporten mister medlemmer, det kan vi ikke komme udenom. Set fra et forholdsvis neutralt synspunkt, er det bevist, at miljøet² ude i tennisklubberne ikke eksisterer i nær så høj grad som førhen. De sociale fællesskaber og aspekter, i forbindelse med tennisspillet, kan bl.a. styrkes hvis alle klubber begynder at tilbyde tennisrejser til deres medlemmer. Jeg ser det som værende et problem, hvis klubber generelt ikke tænker mere over koncepterne bag tennissporten, da konkurrencen fra andre produkter ellers vil blive mærkbar større, end den er på nuværende tidspunkt. Og netop den konkurrence kan tennissporten have svært ved at kæmpe imod.

Det vil, af ovenstående grunde, være oplagt, at tennisklubberne generelt forsøger at tilpasse deres markedsføring af tennisrejser mere mod medlemmerne. Dette kan gøres vha. enkle promotion

¹ 1/10 af klubberne tilbyder tennisrejser til deres juniorer.

² Her tænkes på, om folk forbliver i klubben efter endt spil, eller hvordan kutymen er.

relaterede aktiviteter, men outputtet kan som sagt i sidste ende blive noget større, end den økonomi der ligger i markedsføringen. I den henseende kan JTU/DGI også forsøge at rette yderligere fokus på markedsføringen af rejserne, så man er sikker på, at opslag bliver hængt op, så de er tilgængelige for alle klubbens interessenter.

3. 65% af JTU-klubberne tilbyder træning med træner på

76% af de deltagende klubber har turneringspillere, hvorfor det derfor, i mine ører, lyder overraskende, at kun 65% af klubberne tilbyder ugentlig fast træning med tilknyttet træner. En stor motivationsfaktor for en turneringspiller, vil være den ugentlige sparring med sin træner. Denne ugentlige feedback og sparring er med til at give spilleren en grobund for fremtiden, rent tennismæssigt, og derved give spilleren mod på mere. Problematikken ude i klubberne ligger højst sandsynligt i det økonomiske aspekt som en træner medfører. Klubber må opveje det økonomiske aspekt over for udbyttet af denne træning. En løsningsmulighed kunne være klubsamarbejde, da man herved minimerer omkostningerne. Ifølge en tidligere undersøgelse foretaget af Idrættens Analyseinstitut, kunne det tyde på, at en træner har stor effekt for en klub. 42% af samtlige danske tennistrænere er lønnede, hvilket er et godt belæg for effekten af det at have træner på. (Østerlund, 2010)

En anden løsning på ovennævnte, kan, som en klub i undersøgelsen også nævner, være, at man har en træner som kommer efter behov. Umiddelbart må det dog, ved denne tankegang, være svært for klubbens turneringsspillere, at holde et kontinuerligt fokus, da man dermed ikke har den fastlagte træningssparring.

4. Hvad gør klubben for at promovere sig selv?

27/41 jyske klubber promoverer sig via Facebook. Dette svarer til 66%, hvilket ikke er meget, taget i betragtning hvor populære de digitale platforme er. Tager man f.eks. udgangspunkt i et segment som aldersgruppen 12-35 år, vil det være oplagte at fange dem online, eller måske rettere sagt, at fastholde segmentet via online markedsføring. En antagelse foretaget af socialemedier.dk, vurderer, at 62% af danskerne dagligt er at finde på Facebook (socialemedier.dk, 2016). I den henseende kan man undre sig over, hvorfor klubberne ikke alle sammen reklamerer via Facebook. For mig at se er der en stor grund til den manglende klubaktivitet på digitale platforme. Ordet er nok desværre ressourcer. Tennisklubber skal langt hen ad vejen løftes af frivillige hænder. Hænder som måske har arbejdet i tennisklubben som tredje – eller fjerde prioritet. For mig at se ligger

dilemmaet i de frivilliges ressourcer, folk vil hjertens gerne skabe liv og medlemstilgang til klubberne, tiden er bare den standhaftige modstander.

Lidt det samme billede ses i klubbernes brug af egen hjemmeside. 76% af klubberne bruger aktivt hjemmesiden som promotion-værktøj. Klubbens hjemmeside er ofte det sted, som et nyt klubmedlem søger først, så det er derfor yderst essentielt, at klubben opdaterer og udarbejder en overskuelig hjemmeside. Det er derfor tankevækkende, at alle klubber ikke er 100% opmærksomme på deres respektive sider på nettet, især med det in mente, at tennissporten oplever drastiske fald i medlemstallene. Klubbens hjemmeside er ofte første skridt i kapringen af nye medlemmer. Der kan dog være forskel på markedsføringsmetoder fra by til land. En forklaring på den manglende online tilstedeværelse kan være, at klubber i de mindre samfund reklamerer på en anden måde end via deres hjemmeside. Tese: 'Det kunne være, at man hører noget fra en, som har hørt noget fra en anden, som så gør at man prøver kræfter med tennissporten'. Altså en slags overlevering via personer. Det ser jeg som et muligt alternativ måde til vækst i mindre lokale klubber.

En anden vigtig pointe i forhold til undersøgelsen, er, at en del klubrepræsentanter som arbejder ude i de jyske tennisklubber er 'oppe' i alderen. Det kan have betydning for brugen af de digitale platforme, og kan være en mulig forklaring på den ringe kommunikation via Facebook og hjemmeside.

Et tiltag, som flere klubber, ifølge undersøgelsen benytter, er at de tilbyder let og gennemskelig mulighed for indmeldelse – og betalingsprocedurer. Ideen er ideel, men omkostningsrig – og ressourcekrævende. Det kan være en fremtidig god digital løsning for klubber.

Kontingenter ude i tennisklubberne er lavt, modsat konkurrenter som f.eks. fitness og golf (Østerlund, 2010). Kontingenter er et parameter som er nødvendigt for klubberne at spille på, og som skal være tydeligt via hjemmesiden. Medlemmer kan vælge tennis frem for konkurrerende idrætsaktiviteter, mere eller mindre grundet kontingentsatserne.

I henhold til promovningen, svarer kun 29% af klubberne, at de markedsfører sig på offentlige steder. Igen her er de frivilliges tid samt aldersfordelingen i besvarelserne nok en forklarende faktor. I det følgende vil der komme et eksempel på en klub som har haft succes med en offentlig promotion.

I foråret 2015 kørte Aalborg Tennisklub et arrangement på Aalborgs havnefront. Ideen var udelukkende tiltænkt som en måde for klubben at vise sig på udadtil, i det håb at rekruttere nye medlemmer til klubben. Konceptet var enkelt: 'Kom og spil minitennis i 5 minutter og få efterfølgende en gratis soft-ice'. Der blev desuden uddelt flyers og andet velkomstmateriale, med forhåbning om, at nye medlemmer ville komme til klubben. Resultatet blev 8-12 nye medlemmer på den korte sigt, hvilket udelukkende skyldtes lidt frivilligt arbejde fra klubbens medlemmer. Set fra et økonomisk aspekt, kunne en sådan aktivitet godt betale sig. Udgifterne til arrangementet lød på 2300 kr. Indtægten (Min. 8 nye medlemskaber) lød på 8800 kr. En fortjeneste på i hvert fald 6500 kr. Aalborg Tennisklubs konklusion på aktiviteten var:

'Klubberne skal møde nye medlemmer der hvor disse er, og ikke forsøge at trække nye medlemmer ud til klubben. Sidstnævnte skal først ske efterfølgende'.

Summa summarum, det kræver ikke nødvendigvis flere måneders planlægning, for at kapre nye medlemmer til klubberne. Men det kræver en koncentreret indsats over nogle få timer. Et arrangement som ovennævnte er både relevant for mindre og større tennisklubber, da der kan laves individuelle målsætninger fra den respektive klubs side.

5. 90% af de adspurgte klubber tilkendegiver, at et godt fællesskab er essentielt

Det sociale aspekt er af afgørende karakter for klubmiljøerne ude i foreningsklubberne. Det gælder for så vidt ikke kun tennisklubber, men alle sportsklubber. 90% af klubberne i undersøgelsen, svarer, at et godt fællesskab i klubben er enten vigtigt eller meget vigtigt. De sidste 10% af svarene, kan antages at være fra mere eliteprægede klubber som pointerer, at det for dem blot er neutral vigtigt.

Undersøgelsen tyder på, at JTU's medlemsklubber generelt har stort fokus på det sociale element. Klubberne afholder kontinuerligt både tennis – og ikke tennisrelaterede arrangementer, hvilket er fundamentalt og rammer bredden. Det tyder på, at de klubber der ønsker socialitet i klubben allerede opnår det på den eller anden måde, mens klubber der er mere eliteprægede, når deres målsætninger. Undersøgelser bekræfter, at det sociale element i en klub er afgørende for succes. Klubmiljøet ude i diverse sportsklubber er stagnerende, på det parameter der hedder 'hygge og samvær efter endt træning'. Tennisspillere prioriterer ikke i nær så høj grad som førhen tid til de sociale aspekter ude i foreningerne. Det er som sådan en barriere for tennisklubben, men mest en

barriere for miljøet ude i klubberne. Gode klubmiljøer er bidragsyder til hygge, hyggen er bidragsyder til lysten for at komme i klubben, og det at folk er medlem af klubben bidrager til klubbens økonomiske råderum. Det hele hænger sammen i en cyklus. Det er derfor, for langt de fleste klubber, særdeles vigtigt, med et godt fællesskab, hvilket undersøgelsen også fint bekræfter findes derude på den ene eller anden måde.

5.1 Notits til undersøgelsen

Efter at have været på 'besøg' i flere forskellige klubber rundt om i Jylland, har jeg dannet mig et billede af at der generelt mangler noget. Jeg oplever, at nogle klubber har et cafe-område, men at dette område er lukket når man kommer, måske grundet manglende interesse fra medlemmerne. I min optik er det en nødvendighed, at de klubber, som råder over et cafe-område også udnytter det optimalt. Økonomien i at holde åbent må så sættes i anden række, for når først miljøet er genskabt, vil det helt sikkert skabe bedring i økonomien på sigt. Næste skridt er så at få medlemmerne til at bruge tid i klubbens cafe-område. Interessen kunne eks. skabes ved slagtilbud eller ved at skabe stemning i området vha. musik, konkurrencer etc. Jeg tænker, at det er utrolig vigtigt, at klubberne forsøger at tænke disse tanker, ellers risikerer vi, at det drastiske medlemsfald fortsætter i fremtiden, i notitsen primær med tanke på medlemsfald fra større klubber i Jylland.

6. 'Makkerbørser' ser ud til at have vundet indpas ude i klubberne

73% af klubberne enten har, eller overvejer at indføre en makkerbørs i klubben. En makkerbørs er et rigtig godt tilbud til de spillere, som ikke har en fast makker at spille med. Det er, set fra et medlemsmæssigt synspunkt, godt at se, at klubberne tilbyder denne børs til deres medlemmer, så man på den måde aktiverer så mange som muligt. Det ser ud til at være essentielt, at klubberne fastholder deres makkerbørs, så der på den måde kontinuerligt kan skabes et flow imellem klubbens medlemmer. Det er et eksempel på det flow som tennissporten har brug for.

7. Mulighederne for indendørs træning er begrænsede

Lige under halvdelen af de udspurgte klubber i undersøgelsen bekræfter, at de i vinterperioden ikke tilbyder træning indendørs. Dette er hvert år, i mange klubber, et tilbagevendende problem, og et stort dilemma. Andelen af indendørsbaner er i Danmark yderst begrænset, hvilket nemt kan føre til medlemsfracfald. Flere klubber i undersøgelsen beskriver, at de aktivt bruger minitennis i haller som gardering for de manglende indendørs-tennisbaner. Dette virker som et rigtig robust

alternativ, som klubberne ser ud til at have succes med. Man skal dog passe på, ikke at undervurdere vigtigheden af de 'rigtige' indendørsbaner, da især motionister ofte foretrækker en 'rigtig' bane at spille på.

Flere danske klubber, som ikke ejer en decideret tennishal, har haft succes med oprettelse af mobile baner. Dette alternativ virker som en rigtig god løsning. Faaborg Tennisklub er bare et eksempel på en klub, som har oplevet markant fremgang ved brug af en sådan bane³. Under halvdelen af medlemsklubberne i undersøgelsen bekræfter, at de ikke tilbyder træning indendørs, og derved kunne en mobilbane virkelig blive en stor gevinst for disse klubber. Økonomien i en mobil bane er begrænset til kr. 240.000, og hvis eksempelvis flere klubber i et område kan indgå et samarbejde, vil det for det første, muligvis, kunne fastholde medlemmer i mange klubber vinteren over + skabe det økonomiske råderum som er livsvigtigt for de mindste klubber.

8. Foreningssamarbejde som et led i rekrutteringen af nye medlemmer

20 ud af de 42 klubber som har deltaget i undersøgelsen svarer, at de ikke samarbejder med andre foreninger i området. Det skal dog pointeres at et samarbejde både har sine fordele og ulemper.

Fitnesskulturen er i hastig fremdrift, hvilket dels skyldes, at denne idræt er ret fleksibel, samt det, at du hurtigt kan få brændt en masse kalorier af, relateret til folks pressede hverdagsliv. I undersøgelsen svarer 6 klubber, at de i øjeblikket samarbejder med den lokale fitnessklub. Fitness og tennis kan på mange måder forenes, et eksempel på dette følger her.

Aalborg Tennisklub oprettede i 2015 et træningstilbud som hed 'FitnessTennis'. Tilbuddet gik i sin enkelthed ud på, at man skulle have det sjovt på tennisbanen, mens man forbrændte en masse kalorier. Fokus var rettet mod intensitet i træningen, og mindre imod taktisk/teknisk træning. Desuden lå fokus på det sociale aspekt, lidt modsat almindelig træning i fitnesscenteret. Med initiativet forsøgte Aalborg Tennisklub at ramme mere bredt, således at tennis både forblev sjovt, forblev socialt og var intensitetskrævende. Initiativet havde dog ikke den store succes, da kun 8 spillere var tilmeldt. Ideen skal dog ikke bare forkastes. Opbakningen til træningstilbuddet kan skyldes manglende markedsføring, så initiativer som disse er bestemt gode alternativer til det traditionelle tennisspil. Lignende initiativer kan være med til at skabe grobund for fastholdelse og

³ http://www.tennis.dk/da/Kontakt_OmDTF/VIDENSBANK/Faciliteter/Mobil%20indendoersbane.aspx

muligvis rekruttering af nye medlemmer, nu hvor muligheden for både at spille tennis og dyrke fitness pludselig er samlet et sted.

En helt gennemgribende og for mange små klubber, nødvendig strategi, er samarbejde. I de små lokalsamfund er ordet 'samarbejde' alfa og omega. Det er ikke sikkert, at et samarbejde her nødvendigvis fastholder eller rekrutterer nye medlemmer, men samarbejdet er ofte navlestrengen til første prioritet, overlevelse. Samarbejdet kan både være med andre tennisklubber i området, kommunen, den lokale skole etc.

9. Familietennis, et koncept som klubberne endnu ikke rigtigt har taget til sig

16 klubber anfører, at de kontinuerligt tilbyder klubbens medlemmer, familietennis. I forbindelse med det udrullede koncept 'Bevæg Dig For Livet', som DIF, DGI og DTF står bag, sættes der stort på koncepterne bag familietennis. Netop familietennis kan være med til at danne ramme om nogle aspekter, som binder familien bedre sammen i hverdagen, og forøge den tid familien er samlet i løbet af en dag. Hvilket kun ses som værende positivt.

»Tennis er en god ting at være fælles om i familien. Alle kan spille sammen, uanset om de er store eller små. Det er den perfekte familiesport.« Citat Marianne Florman.

Der hersker ikke så megen tvivl om, at familietennis er et vigtigt parameter for fastholdelsen af nuværende medlemmer. I en hverdag, hvor den travle familie hver især får mere og mere at se til, er familietennis et oplagt samlings – og omdrejningspunkt. Det er derfor min klare anbefaling, at klubberne træder til handling og får oprettet et sådan tilbud, hvis det ikke findes i forvejen. Tilbuddet kan være relevant i både små og store klubber.

10. Tilrettelæggelse af træningstilbud efter folks travle hverdagsliv

I undersøgelsen bekræfter 26 klubber, at de allerede nu retter deres træningstilbud mod familiens travle hverdag. I et samfund hvor tiden, for mange, bliver en mere og mere knap faktor, må tennisklubber tænke alternativt og planlægge alternativt. Nogle klubber i undersøgelsen tilbyder morgentræninger til deres medlemmer, andre har rykket deres faste træningstider til senere på dagen. Alt sammen for at skabe de bedste rammer for træningen. Nogle tilbyder sågar formiddagstræning for deres motionister, hvilket ikke rigtig lå i tankerne bare få år tilbage.

En alternativ løsning til den travle hverdag, kan for tennisklubberne være, at man placerer aktiviteter og arrangementer i weekenderne – og eller i ferierne.

11. anbefalinger – opsummering

- Større fokus på promovning af tennisrejser
- Samarbejde i mindre tennisklubber angående trænersparring
- Brug større tid på reklame via digitale platforme, f.eks. på Facebook
- Bevar fokus på sociale aktiviteter
- En Makkerbørs viser sig at være ret effektiv, udnyt denne mulighed
- Samarbejd med andre lokale klubber i nærområdet om muligheden for indendørs tennis
- Afprøv nye aktiviteter, nøglen til succes ligger ikke altid så langt væk
- Familietennis er et oplagt samlingspunkt for familien
- Vær fleksibel i forhold til medlemmernes træningsmuligheder og ønsker

12. Afrunding

Spørgeskemaet både bekræfter og præsenterer nye usete aspekter.

Mange klubber i undersøgelsen har fokus på selve klubben og dens nære miljø, som led i det at 'passe' på sine medlemmer. Det er helt sikkert en god ide for at fastholde og rekruttere nye medlemmer.

En vigtig faktor, som klubberne i undersøgelsen ikke umiddelbart påpeger, kan være aktiveringen af flere eksterne arrangementer, som ikke direkte relaterer sig til tennis. Det kunne eksempelvis være bowlingture, weekendture, ture i det fri etc. De nævnte aktiviteter, som ikke er tennisrelaterede, kan være med til at skabe en anden form for fællesskab i klubben, et fællesskab som er rettet mod andre aktiviteter end tennis, og som i sidste ende kan vise sig profitabelt. Det centrale i den sammenhæng er derfor, om sådanne aktiviteter kan være en positiv medvirken til at vende den negative trend, i forhold til medlemsfaldet i klubberne. Det er i hvert fald et muligt tiltag som klubberne kan forsøge sig med, da meget tyder på, at der skal ske en nyskabelse inden for tennissporten.

Det må også konkluderes, at de frivillige hænder ude i klubberne er i fåtal. For at få en klub til at hænge sammen på en fornuftig måde, kræves, i mange klubber, en stor indsats fra frivillige. Det må betegnes som værende en stor udfordring, som mange klubber stadigvæk bakser med. En udfordring som kan være svær at løse.

13. Bibliografi

socialemedier.dk (Red.). (9. Januar 2016). Hentet 28. Januar 2016 fra <http://www.socialemedier.dk/sociale-medier-2016-i-danmark/>

Østerlund, K. (2010). *Tennis i Danmark - en medlemsundersøgelse i Dansk Tennis Forbund*. København: Idrættens analyseinstitut. Hentet fra <http://www.idan.dk/vidensbank/downloads/tennis-i-danmark/47e4cdd0-c71e-4075-886c-9d52011f3a3c>